

**ANALISIS PENGARUH *DISPLAY, SIGNAGE* DAN
IN-STORE MEDIA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN DI GORO ASSALAM PABELAN
SURAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

ANDRI MIYANTO

B 100 060 175

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *DISPLAY, SIGNAGE* DAN *IN-STORE MEDIA*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI GORO ASSALAM
PABELAN SURAKARTA.**

Yang ditulis oleh:

ANDRUMIYANTO

B 100 060 175

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, 2011
Pembimbing

(Drs. Moech. Nasir, MM)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, M.Si)

MOTTO

Dan kepunyaan Allah-lah segala yang ada pada malam dan siang. Dan Dialah Yang Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.

(Qs. Al An'am : 13)

Terus melangkah kedepan dan sesekali menoleh kebelakang.

Belajar dari pengalaman.

(masa lalu bukan penghalang tapi sejarah yang tak perlu untuk dilupakan)

(Penulis)

Rengkuhlah kisah yang kan terjadi, hiasi dengan senyummu, sempurnakan dengan tangismu

(Cupumanik)

PERSEMBAHAN

Dengan ucapan syukur kepada Alloh SWT, hasil karya sederhana ini penulis persembahkan dengan penuh ikhlas kepada :

- ✍ Bapak dan Ibu tercinta serta ke keluarga, yang tak mungkin bisa terbalas kasih sayang dan perjuangannya meski dengan nyawa
- ✍ Seseorang yang siap menjadi penyempurna iman bagiku serta pendamping hidup dan matiku nanti.
- ✍ Saudara-saudaraku seiman yang semoga selalu dirahmati oleh Alloh SWT.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian : 1) Untuk menganalisis pengaruh *Display* terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Assalam Pabelan Surakarta. 2) Untuk menganalisis pengaruh *Signage* terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Assalam Pabelan Surakarta. 3) Untuk menganalisis pengaruh *In-Store Media* terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Assalam Pabelan Surakarta. 4) Untuk menganalisis pengaruh *Display*, *Signage*, dan *In-Store Media* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Assalam Pabelan Surakarta?

Hipotesis penelitian : 1) Diduga *Display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Assalam Pabelan Surakarta ? 2) Diduga *Signage* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Assalam Pabelan Surakarta ? 3) Diduga *In-Store Media* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Assalam Pabelan Surakarta ? 4) Diduga *Display*, *Signage*, dan *In-Store Media* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Goro Assalam Pabelan Surakarta ?

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel *display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Variabel *signage* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan Variabel *In-Store Media* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($15,231 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel variabel *Display* (X_1), *Signage* (X_2), dan *In-Store Media* (X_3) secara bersama-sama terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,522, berarti variasi perubahan variabel perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel variabel *Display* (X_1), *Signage* (X_2), dan *In-Store Media* (X_3) sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : *Display*, *Signage*, *In-Store Media* dan Perilaku Pembelian Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdullillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dikala semua terasa tidak mungkin terjadi, serta mengirimkan orang-orang sebagai tanda kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *DISPLAY*, *SIGNAGE* DAN *IN-STORE MEDIA* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI GORO ASSALAM PABELAN SURAKARTA” sebagai salah satu mata kuliah wajib tempuh diprogram studi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Semoga segala masalah dan kendala dalam mengerjakan skripsi ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis dalam menempuh kehidupan selanjutnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sangat menyadari semua yang dicapai bukanlah hasil penulis semata, tetapi kesimpulan pikiran, kerja, kebaikan dan budi baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Triyono Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin MM., selaku Kaprodi Manajemen Universitas Ahmad Muhammadiyah Surakarta.

3. Bapak Drs. Moech. Nasir, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan administrasi selama proses skripsi dan perkuliahan.
5. Teman-temanku yang penuh canda dan tawa yang secara tidak langsung telah memberikan semangat dan motivasi terhadap penulis.
6. Bapak dan Ibu terima kasih karena selama ini telah menjadi penunjuk arah bagi penulis untuk menemukan segalanya di dunia..
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan dimasa datang.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Bauran Pemasaran.....	7
B. Point of Purchase Advertising (POP Advertising)	6
1. Arti POP Advertising	9
2. Bentuk-bentuk Dasar POP Advertising	12
3. Klasifikasi Material Point Of Purchase	17

	4. Fungsi POP Advertising	18
	5. Peran POP Advertising Dalam Alur Komunikasi	19
	C. Perdagangan Eceran	27
	D. Penelitian Terdahulu	30
BAB	III METODE PENELITIAN	32
	A. Kerangka Pemikiran	32
	B. Hipotesis	33
	C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	33
	D. Sumber Data	35
	E. Metode Pengumpulan Data	35
	F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
	G. Teknik Analisa Data	38
BAB	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
	A. Deskripsi Responden.....	45
	B. Analisa Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	50
	C. Analisis Data	55
	D. Pembahasan	63
BAB	V PENUTUP	65
	A. Kesimpulan	65
	B. Keterbatasan Penelitian	66
	C. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Formula AIDMA pada POP Advertising.....	20
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Dsitribusi Responden Berdasarkan Status Menikah.....	47
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	49
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan/bulan.	50
Tabel 4.7 Validitas Butir Variabel <i>Display</i>	51
Tabel 4. 8 Validitas Butir Variabel <i>Signage</i>	52
Tabel 4. 9 Validitas Butir Variabel <i>In-Sore Media</i>	53
Tabel 4.10 Validitas Butir Variabel perilaku pembelian kosumen.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kunci Store Environment	26
Gambar 3.1 Skema Kerangka Pemikiran	32